

O INDIVÍDUO-MÍDIA NO CONTEXTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Dennis de OLIVEIRA[□]
Marcelo MURARO^{□□}

RESUMO

As novas tecnologias da informação e comunicação dentro do cenário da emergência de diferentes paradigmas de produção e consumo do capitalismo e as relações sócio-políticas realizadas em uma esfera pública virtualizada contribuem para o surgimento de novas subjetividades que chamamos aqui de *indivíduo-mídia*. Esse novo sujeito configura uma nova temporalidade e espacialidade que se direcionam para a superação das últimas fronteiras do projeto civilizatório ocidental.

Palavras-chave: mídia e subjetividades; processos mediáticos e culturais; novas tecnologias e sociabilidade.

[□]Professor da Escola de Comunicações e Artes (USP), colaborador do Programa de Pós Graduação em Integração da América Latina (Prolam) e do Programa de Pós Graduação em Ecologia Aplicada (Esalq-USP). Doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP) e Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP).

^{□□}Professor do curso de Webdesign e Internet do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (Ceunsp). Webdesigner.

ABSTRACT

The new communication and information technologies inside emerging different paradigms of capitalism, consuming and production and a social-politic relationships featured in a virtualized public sphere contributes to the beginning of new subjectivities that we call media-individual. This new subject figures out in a new time and space that direct towards the ultimate frontiers of the occidental civilizatory project.

Key words: *media and subjetivity; cultural and mediatic process; sociability and new tecnologies.*

INTRODUÇÃO

O vertiginoso crescimento das novas tecnologias da informação e comunicação representa um aspecto essencial da contemporaneidade, portanto qualquer análise mais criteriosa da realidade necessita de um diagnóstico que leve em consideração as novas idéias e suportes subjacentes a esse processo. É possível então traçar esse cenário a partir de um panorama sócio-político marcado pelos seguintes fatores:

a-) constituição de um mundo conectado por redes telemáticas, nas quais fluem uma gama de informações e imagens por meio da tecnologia multimídia, articuladas por paradigmas societários análogos às forças políticas vencedoras da Guerra Fria e que transformam o atual momento, conhecido como globalização, em um novo processo civilizatório. Dessa forma, a comunicação torna-se um agente irradiador desse novo processo;

b-) emergência das tecnologias multimidiáticas que articulam a semântica do texto impresso, da imagem fixa, da imagem em movimento e do áudio em uma nova linguagem, a linguagem multimídia que não é mera justaposição, mas uma síntese desses fatores que a antecedem. Essa tecnologia também dissolve as dimensões temporais ao permitir tanto a recepção em tempo real (quente) como em tempos distintos da produção da

mensagem (fria), rompendo a dicotomia de meios quentes e frios, proposta por McLuhan;

c-) a mídia como um lócus central de expressão, articulação e criação de referências de valores, subjetividades, culturas e perspectivas de transcendência, conectando espaços privados em um lugar público virtual, o que permite a ela - a mídia - evanescer as fronteiras^b entre real e representação, gerando um universo de representações que ganham contornos com autonomias relativas aos seus referentes - os simulacros.

Dessa forma, as novas tecnologias realizam a superação da última fronteira da utopia da tradição ocidental e do capitalismo, que é a construção de novos mundos, no plano virtual, de conexão de toda a humanidade a um espaço público, ainda que desmembrado em vários nichos e virtualizado, elevando assim à enésima potência o fetiche da tecnologia, o *deus macchina*.

GLOBALIZAÇÃO, MONOPÓLIO E CONSTRUÇÃO DAS REDES

Já em 1998, o pensador cubano Enrique González Manet alertava para os perigos do mundo conectado que se construía com o desenvolvimento das redes telemáticas sob a direção das grandes corporações transnacionais. Segundo ele, relatórios da Unesco apontavam para um aumento da concentração do poder de armazenamento e processamento das informações em relação ao famoso diagnóstico do Relatório Mc Bride, dos anos 70. Corporações como a IBM eram capazes de processar informações estratégicas sobre a França com mais eficácia e velocidade que o próprio governo francês.

Outros alertas mais recentes foram apontados por ocasião da realização da Conferência Mundial da ONU da Comunicação, em Genebra, no ano de 2000. Essa conferência que estava pautada mais para discussões de caráter técnico foi pressionada por organizações da sociedade civil para que se direcionasse também para o aspecto político da comunicação. Foi organizado o movimento chamado de CRIS (Communication Research in Information Society) que tinha como objetivo discutir a bandeira do “direito à comunicação” em uma sociedade chamada “sociedade da informação”.

O diagnóstico era que a sociedade capitalista globalizada no século XXI tem no campo da produção e processamento da informação o seu lugar de exercício da hegemonia. O próprio capital se reproduz com mais facilidade a medida que pode processar essa informação. Esse dado foi percebido pelo Prêmio Nobel da Economia e ex-presidente do Banco Mundial, o economista Joseph Stiglitz (2006), quando cunhou o conceito de “assimetria da informação” para explicar os desníveis de poder que impedem o protagonismo de determinados setores e países no cenário global. Antes dele, o cientista social brasileiro Milton Santos (2001), ao designar território como síntese dos recursos disponíveis, elenca entre estes recursos que garantem aos diferentes territórios lugares distintos no cenário global, o acesso a informações privilegiadas. Assim, a informação não é apenas um bem, mas um elemento essencial na potencialidade de reprodução do capital e na possibilidade de eleger novos protagonistas no cenário político e econômico.

Por isso, a tendência à oligopolização das indústrias de bens simbólicos não é apenas mais uma manifestação da superconcentração do capital, mas também um estreitamento das possibilidades de desconcentração de poder. Os dados mais recentes mostram que a produção de bens simbólicos se concentra em seis grandes conglomerados mundiais - AOL/Time-Warner; Vivendi-Universal, Bertelsmann, News Corporation, Disney e Viacom. Esses grandes grupos concentram quase 80% da produção mundial de informação, entretenimento em todos os suportes, desde os clássicos (TV, impressos, rádio, cinema) e os mais novos, como a internet. Assim, enquanto nos idos dos anos 70 do século passado, a Unesco se preocupava com o monopólio da produção de informações jornalísticas por parte das grandes agências de notícias; hoje o problema se intensifica com a concentração de todo tipo de produção midiática.

O mais grave de tudo isso é que o sistema de produção mundial de bens simbólicos se articula em formato de pirâmide, com esses seis grandes impérios no topo, articulando com cerca de 70 impérios regionais (entre os quais se destacam as latino-americanas Globo, Grupo Cisneros e Televisa) e, abaixo deles, os grupos monopolistas nacionais. Concentrado nos países do capitalismo central, esse sistema centralizado de produção de

bens simbólicos não apenas concentra a produção de bens simbólicos, mas impõe uma lógica de produção cultural e, mais que isso, determina modos e estilos de vida. Bombardeado por uma gama imensa de informações no seu cotidiano, o cidadão da atualidade tem pouca escapatória para constituir suas subjetividades sem ter como referência esses ideais que se ajustam com o paradigma do capitalismo globalizado. O mais grave é que como esses valores fluem por essa rede que inclui, até mesmo, grupos capitalistas sediados nos países do chamado Terceiro Mundo, esvai-se a idéia de uma cultura de caráter “imperialista” em contraponto a uma cultura “nacional”, deslocando o confronto para um outro lugar. Em sua obra “Culturas transnacionais y culturas populares”, García Canclini (1988) chama a atenção para a necessidade de se trocar o conceito de cultura imperialista para cultura transnacional, visto por ele como uma reorganização conservadora da cultura hegemônica.

Ianni (2000) considera que o atual processo de globalização neoliberal é um processo civilizatório, no qual o capitalismo se impõe como modelo único de sociabilidade. Jambeiro (2001) considera que a atual direção da globalização dá-se em função da vitória das forças do capitalismo na Guerra Fria, simbolizada com a queda do Muro de Berlim em 1988. Para Jambeiro, o conteúdo dessa globalização pode ser dado por três paradigmas: a-) paradigma político: democracia liberal; b-) paradigma econômico: economia de mercado; c-) paradigma ideológico: neoliberalismo (ou deificação do mercado).

Esse processo civilizatório tem como *príncipe* - no sentido arquetípico dado por Maquiavel - a própria mídia. Do *condottiere* de Maquiavel, dado pela habilidade política de articular a *virtu* e a *fortuna*, passando por Gramsci e o príncipe moderno - o partido político, a organização política coletiva - Ianni propõe o arquetipo do príncipe eletrônico, que tem, como características particulares, o fato de construir virtualmente a *virtu*, isto é, o cenário sócio-político onde atuará e, portanto, exercerá a *fortuna*, a sua hegemonia enquanto produtor de valores. “O príncipe eletrônico realiza, silenciosamente, a metamorfose de sociedade em mercado, de ideologia em mercadoria e de cidadão em consumidor.” (IANNI, 2000, p. 52).

A metamorfose das categorias sociedade, ideologia e cidadão,

geradas no campo da pólis, da política, portanto, da esfera pública, é absorvida e transfigurada pela do campo do privado, da economia - mercado, consumidor, mercadoria, que no ideário neoliberal são totalmente desregulamentadas. É o pleno exercício dos interesses privados do capital, de forma que podemos chamar essa experiência societária como ação direta do capital.

AS TECNOLOGIAS MULTIMIDIÁTICAS

O paradoxo que emerge da atual arquitetura político-ideológica é a configuração de novos espaços identitários surgidos especialmente a partir das novas tecnologias das telecomunicações e da informática, ou seja, o acesso não fica restrito somente aos grandes grupos econômicos; indivíduos e movimentos sociais também ingressam no campo do ciberespaço.

O conceito de multimídia, antes conceituado como integração entre som, imagem e movimento, passa a ter outro viés. Segundo Sousa (2001), vive-se atualmente a “simulação da imagem”, um período, segundo o autor, em que não basta a existência da tríade som, imagem e movimento mas, sim, a possibilidade de interação/simulação por parte do usuário. Esse estágio só é permitido graças aos avanços tecnológicos que permitem a convergência de tecnologias, bem como a rede mundial de computadores (Internet) e a crescente ampliação da largura de banda que permite uma circulação mais rápida do fluxo de informações.

Um dos aspectos que configuram a nova onda da globalização é justamente o surgimento dessas novas tecnologias. De acordo com Barbosa (2006) a globalização surge a partir da ampliação do espaço entre os fluxos financeiros, comerciais, ideológicos e de informações. O volume de informações, sem paralelo na história da humanidade, conecta as grandes corporações ao redor do mundo, mas também abre espaço para as redes sociais que se formam em torno de objetivos comuns.

A crescente evolução desses aparatos tecnológicos tem permitido o que se convém chamar de “convergência midiática”, que estabelece novos paradigmas e modifica o papel das telecomunicações, bem como sua produção de bens simbólicos. As tecnologias multimidiáticas propiciam

uma maior virtualização do cotidiano e também desenvolve uma maior dependência do usuário pelos aparatos tecnológicos.

O que esse cenário revela são as possibilidades de interação dos indivíduos em um espaço público multidirecional, superando a noção de emissão e recepção a partir de um único pólo, como acontece com as mídias convencionais, estabelecendo assim novas configurações de relações sociais. Com o conteúdo disponível em rede de computadores, o usuário torna-se consumidor de bens simbólicos interativos, como softwares e sistemas que permitem o acesso e/ou interação ao ambiente digital como sistemas operacionais, navegadores, jogos-clientes, add-ons, plug-ins, entre outros.

Esse ambiente mais democrático propiciado pelas novas mídias não está, entretanto, isento de marcos regulatórios. Silveira (2007) levanta as contradições do capitalismo, pois, ao mesmo tempo em que este sentiu necessidade de intensificar a expansão monetária de maneira global com o auxílio das redes informacionais, não percebeu, de imediato, que nesses mesmos espaços teve início uma nova forma de “conectividade colaborativa”. Nesse sentido, o mercado atual tenta, de toda maneira, conter a liquidez do bem informacional, um bem simbólico, não sofrendo do problema de escassez, especialmente a partir das novas possibilidades de armazenamento e distribuição.

Os softwares e aplicativos mais utilizados em todo mundo são produzidos por grandes empresas, o que expressa o modelo imperialista de exercício do poder. Vale citar, como exemplo, o crescimento da empresa *Google*, que se tornou famosa com a implementação de seu buscador de dados na Internet. Atualmente, é uma das maiores do mundo, atuando, de um modo geral, não apenas no mercado de buscadores, mas também de mídia social, web-mails e aplicativos diversos como editores de texto, imagens, planilhas de cálculo, broadcasting, entre outros. Outro dado relevante é que o nível de dependência do usuário pela *Google* é elevado, fator esse que insere a referida empresa, em nível de importância, entre os grandes conglomerados tradicionais das telecomunicações.

A inserção da tecnologia multimidiática no processo civilizatório tem modificado hábitos e costumes, porém, não modifica a tradicional

estrutura de poder estabelecida, embora apresente um “clima” de mudança e um aspecto mais democrático do fluxo de informações. De fato, existe a tendência à descentralização da produção de conteúdo, porém, há uma centralização na produção de suporte para a produção de conteúdo, como o já citado exemplo da *Google*, uma das empresas que provêem os suportes técnicos necessários à produção de conteúdo na rede.

MÍDIA COMO LÓCUS CENTRAL DE CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES

A onipresença dos meios de comunicação e das indústrias de bens simbólicos já chamou a atenção de vários pensadores a respeito das perspectivas societárias humanas no capitalismo industrial. Destacam-se, entre esses pensadores, os teóricos da chamada Escola de Frankfurt que, nos anos 40, período da II Guerra Mundial, chamavam a atenção para o risco do modelo societário capitalista caminhar para um aperfeiçoamento tal dos processos de opressão que mesmo os direitos formalizados poderiam tornar-se meramente ações performáticas.

No texto clássico de Adorno e Horkheimer, *O iluminismo como mistificação das massas* (1994), dois pontos são apontados como os responsáveis pela falência do projeto iluminista caracterizado como a transformação da utopia de uma razão emancipadora para a realidade de uma razão opressora: a indústria cultural e a razão instrumental. Por indústria cultural, Adorno e Horkheimer entendem como a lógica capitalista de produção de bens simbólicos, mediada pelo processo de reprodução do capital que subsume todo e qualquer valor simbólico na produção cultural.

Assim, os critérios valorativos das formas simbólicas tendem a se coadunar com os interesses de reprodução do capital, transfigurando para o campo cultural toda a lógica capitalista que deixa de ser apenas um modo de produção do ponto de vista econômico, mas como uma lógica societária. Já a razão instrumental é definida como uma racionalidade técnica destituída de pressupostos éticos, em que a busca da reprodução do capital subsume todos os demais valores - assim, o avanço do conhecimento

científico e a sua disseminação massiva não significa, necessariamente, uma emancipação social por meio do desencantamento do mundo como acreditava a utopia iluminista, mas a criação de mecanismos mais eficazes e até perversos de dominação - em outras palavras, atos eticamente bárbaros são plenamente justificáveis racionalmente. A experiência nazista é o maior exemplo.

Note-se que a onipresença dos meios de comunicação de massa é vista pelos dois atores dentro de um contexto maior de transformação da lógica operativa da produção cultural. Entretanto, a limitação dessa proposta teórica é ela estar fundada em uma perspectiva estruturo-funcionalista, à medida que centra em um único fator determinante - a reprodução do capital - toda a explicação da forma de produção cultural no capitalismo e também por explicar toda a produção cultural a partir de uma estrutura conceitual construída - a indústria cultural - enxergando em todos os produtos simbólicos meras manifestações dessa lógica. No texto *A indústria cultural* (1987), Adorno afirma que as pesquisas de opinião pública não fazem sentido, pois as massas não têm nada a dizer - provavelmente, há aqui uma analogia ao mito da caverna de Platão [1].

Além da perspectiva frankfurtiana, floresceu nos anos 60 e 70, na Inglaterra, Estados Unidos e mais tarde na América Latina, outra corrente teórica, baseada nos estudos de Gramsci, que, mesmo considerando a onnipresença dos meios de comunicação na sociedade (até mais intensa que no período em que se iniciaram os estudos em Frankfurt), chamava a atenção para as possibilidades de negociação de sentidos em função da diversidade e das particularidades da imensa gama de receptores. Por isso, mais que um determinismo na construção de sentidos, perceptível na escola de Frankfurt, essa corrente aponta os processos de negociação de sentidos com uma postura de hegemonia por parte da mídia. Assim, os processos comunicativos seriam vistos não apenas como uma projeção de uma lógica societária capitalista diretiva e de um modo de produção de bens simbólicos, mas também como um espaço onde sentidos diversos são construídos, conflitados e negociados.

Diante disso, o que salta aos olhos é a transformação da mídia em um lugar de conflitos de sentidos, principalmente tendo em vista que, para legitimar-se como tal, os meios de comunicação de massa incorporam nos

seus discursos cada vez mais olhares distintos e temáticas diferenciadas. Contribui para isso a nova lógica organizativa do capital-informação, centrada em uma concentração na cabeça e uma diversidade de tentáculos regionais e nacionais, conforme visto.

O pensador norte-americano Kellner (2001) cunhou o termo “cultura da mídia” e expressa dessa maneira a sua visão:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade (2001, p. 9). (...) A expressão cultura da mídia tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (isto é, tecnologias e indústria de mídia) (2001, p. 52).

Kellner, entretanto, critica algumas concepções teóricas que sobrevalorizam a recepção, fetichizando-a, deixando de levar em consideração os aspectos estruturais da produção de bens simbólicos no capitalismo. Se a perspectiva frankfurtiana tem um tom estruturo-funcionalista ao fetichizar a estrutura de produção e trabalhar na direção de uma reprodução automática dos valores dominantes, determinadas correntes teóricas da recepção ignoram por completo a existência de valores ideológicos dominantes, centrando toda a construção de sentidos no âmbito do receptor. O problema dessa corrente é ignorar que esse receptor é construído culturalmente, atuando a construção na decodificação das mensagens.

Hall, no texto *Codificação e Decodificação* (2001a), apresenta a proposta da existência de três possibilidades de construção de sentidos na recepção de bens simbólicos: códigos dominantes, códigos negociados e códigos de oposição. Para Hall, nos códigos dominantes, os valores hegemônicos são reificados e reproduzidos pelo receptor; nos códigos negociados, valores hegemônicos e valores de oposição são mutuamente ressemantizados, hibridizados; e nos códigos de oposição, há uma reação contrária aos códigos dominantes a qual pode ser realizada pela pura rejeição aos valores hegemônicos ou mesmo à construção de bens

simbólicos alternativos. Isso significa que os sentidos passam por processos de mediações no interior da sociedade.

VALORES DO INDIVÍDUO-MÍDIA

Os valores do sujeito-mídia decorrem de três processos já discutidos - sociedade em rede; tecnologia multimídia e mídia como lócus central do espaço público - que, ao mesmo tempo, apontam para a perspectiva do isolamento físico e o contato intermediado por aparatos tecnológicos. Diante disso, o fetichismo da máquina se transforma em uma simbiose, uma relação carnal entre ser humano e tecnologia. Alguns valores típicos da estética multimídia são incorporados e reificados nas relações sociais: a fragmentação e a sobreposição; a idéia evanescente e liquefeita e o fetiche da velocidade.

De um ser humano planejador e auto-centrado, típico do período da modernidade, onde as grandes narrativas eram a referência de construção das subjetividades - uma narrativa que se construía a partir de uma leitura do passado, construção do presente com perspectivas teleológicas de direcionamento a um futuro utópico [2], constrói-se um sujeito com fragmentos de idéias sobrepostas umas às outras - bem longe de uma grande narrativa, no qual as idéias devem necessariamente encadear-se umas às outras - que, por sua própria fragilidade lógica são liquefeitas e amoldam-se a qualquer nova perspectiva (como um caleidoscópio) e com uma perspectiva de tempo extremamente limitada, o presente é o único campo de referência.

Essa compressão do tempo mantém uma relação muito acentuada com o dinamismo ofertado pelas novas relações no mundo do trabalho, como mostra Sennett (1999), ao analisar as mudanças ocorridas na esfera do trabalho a partir dos grandes conglomerados empresariais, das novas tecnologias e do ambiente competitivo instaurado pelo mercado. Com muita propriedade, mostrou que esse novo sujeito renega os possíveis lastros com os quais contava até pouco tempo, como, tradições religiosas, afiliações políticas, lugares geográficos e, talvez o mais importante, as relações familiares. É esse sujeito desenraizado que emerge no contexto desse novo ambiente cultural.

Dessa forma, a concentração da produção de bens simbólicos não é, apenas e tão somente, a limitação da democracia, à medida que a informação é produzida apenas a partir do interesse de pequenos grupos; mas a gestação de uma cultura conservadora que, pelo fetiche tecnológico, molda indivíduos que constroem repertórios culturais marcados pela fragmentação e pela liquefação e, por essa razão, são refratários a discursos que se assemelham a metanarrativas.

É dentro desse cenário cultural do indivíduo-mídia que se colocam as possibilidades de ação reativa aos valores hegemônicos. Mais: os valores hegemônicos não são, única e necessariamente, apenas os conteúdos que se adaptam ao sistema capitalista, mas também uma perspectiva de ser humano que limita as possibilidades de alternativas ao mundo vivido. Diante disso, as culturas populares assumem um papel vigoroso neste início de século, pois foram gestadas em outra dinâmica sócio-cultural-histórica e apresentam alternativas de concepção de humanização. Em outras palavras, o alternativo é o resgate do humano ante ao fetichismo da máquina. Ou parafraseando o pensador alemão Lorenzer (1975): sair de uma fantasia-clichê em que sujeito e objeto se confundem para uma relação simbólica, onde a conduta sujeito/objeto é mediada - isto é, decifrada. Por um lado, a alternativa, por outro, um processo de integração ao sistema. Mas há uma terceira “visão”, a da “heterogeneidade multitemporal”, proposta por García Canclini (1998, p. 19) ao discutir a hibridização cultural:

Encontramos no estudo da heterogeneidade cultural uma das vias para explicar os poderes oblíquos que misturam instituições liberais e hábitos autoritários, movimentos sociais democráticos e regimes paternalistas, e as transações de uns com outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como colocado na Introdução, o ideário liberal posto em prática transforma o cidadão em consumidor, além de alterar significativamente as relações sociais, em especial a partir da omnipresença midiática no interior da sociedade. Como diz Bauman (2000, p. 159): “quando o estado

reconhece a prioridade e superioridade das leis do mercado sobre as leis da polis, o cidadão transforma-se em consumidor”. Prevalecem, então, os direitos particulares em detrimento dos coletivos. O sentimento de pertencimento desloca-se do plano da nação, em muitos casos, para a esfera midiática, sempre com características efêmeras.

Essa mobilidade social e cultural, possibilitada especialmente pelas novas mídias, reestrutura o *modus vivendi* do indivíduo-mídia, que mesmo atuando em uma esfera articulada globalmente, é atingido pelo processo de fragmentação social. Hall (2001b, p. 69) levanta um elemento-chave para a compreensão desse fenômeno que atinge a sociedade nas últimas décadas, seria a “compressão espaço-tempo”. Nesse ambiente “sem fronteiras” percebe-se que práticas sociais específicas passam por reconfigurações próprias da aceleração do tempo e da interação virtual.

Se a Internet reforça o compartilhamento de informações e serviços pela rede e apresenta-se como uma possibilidade de ampliação de um espaço público que foi privatizado pela economia de mercado, nada mais salutar do que aprofundar a discussão sobre esse novo cenário, que corre o risco de ser reprimido por um modelo regulatório que restringe as potencialidades latentes de expansão do conhecimento. Regulações que buscam ampliar o poder de quem já o detém e minar cada vez mais as bases de construção de novas possibilidades relacionais.

O fenômeno da centralidade dos meios de comunicação torna pertinente a discussão sobre esse assunto, já que os indivíduos utilizam as informações provenientes dos diversos meios para avaliar acontecimentos, produzir conhecimento novo e ainda para tomar decisões em seu cotidiano. Retomando Hall (2001a), se no processo de construção de sentidos o sujeito pode aceitar, negociar ou rejeitar os valores em questão, é *mister* acompanhar esse movimento na sociedade a partir do novo sujeito esculpido nas tramas das narrativas fragmentadas da contemporaneidade.

NOTAS

[1] Platão, no livro VII da República, propõe a seguinte alegoria: um grupo de pessoas está aprisionado em uma caverna onde enxerga apenas sombras projetadas de coisas que passam fora da caverna. Quando um se liberta da caverna e vai para fora, para a

luz, enxerga as coisas que projetam as sombras. Porém, ao retornar à caverna, tenta contar o que viu e ninguém acredita que o mundo vai além das sombras projetadas. A alegoria platônica distingue essência (fora da caverna) e aparência (sombras na caverna) - a primeira só é possível ser apreendida pela transcendência da percepção sensível para a intelectível (somente possível para alguns - os filósofos para Platão; os com capacidade de “teorizar” para Adorno). A utopia adorniana é de caráter individual e vinculada a uma competência intelectível.

[2] Utopia aqui está no duplo sentido da palavra: eutopia (lugar bom) e outopia (ligar nenhum). Isto é, um lugar ainda não existente mas que deva ser bom.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. “A indústria cultural”. In: COHN, G. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. “O iluminismo como mistificação das massas”. In: *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1994.

BARBOSA, A. de F. *O mundo globalizado: política, sociedade e economia*. São Paulo: Contexto, 2006.

BAUMAN, Z. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GARCÍA CANCLINI, N. & RONCAGLIOLO, N. (orgs). *Culturas transnacionales y culturas populares*. Lima: IPAL, 1988.

GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 1998.

HALL, S. *Da Diáspora*. Belo Horizonte: UFMG, 2001a.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001b.

JAMBEIRO, O. Prefácio de *Comunicação, Cultura e Movimentos Sociais*. São Paulo: Celacc, 2001.

IANNI, O. *Enigmas da modernidade mundo*. Rio de Janeiro: *Bertrand Brasil, 2000.

- KELLNER, D. *Cultura da mídia*. Florianópolis: Edusc, 2001.
- LORENZER, A. *Bases para una socialización*. Buenos Aires: Amorrortu, 1975.
- MANET, E. G. *Cultura y Comunicación*. Habana: Ensayo y Letras, 1991.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SENNETT, R. *Carne e pedra - o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- SILVEIRA, S. A. da (org). *Comunicação digital e a construção dos commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- SOUSA, M. W. de. *Novas linguagens*. São Paulo: Editora Salesiana, 2001.
- STIGLITZ, J. "Information and the Change in the Paradigm in Economics". Disponível em: <<http://www2.gsb.columbia.edu/faculty/jstiglitz/topics.cfm>> [Acesso em: 10.jul.2006].